

ОЦІНЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ВІДПОВІДНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ

ASSESSMENT OF PROFESSIONAL CONFORMITY OF PARTNERSHIP ENTERPRISES

У статті розглянуто наявні підходи до оцінки та вибору партнерів. Здійснено класифікацію методів, що можуть бути використані для дослідження партнерів підприємства на промисловому ринку. Запропоновано процес вибору потенційних партнерів на основі оцінки їх професійної відповідності. Під оцінюванням професійної відповідності розуміється процес аналізу та вибору партнера з групи потенційних учасників партнерських відносин. Особливістю процесу є можливість оцінювання та вибору партнера незалежно від характеру та форми партнерських відносин.

Ключові слова: партнер, взаємодія, партнерські відносини, професійна відповідність, професійна відповідність партнерів, оцінювання.

В статье рассмотрены существующие подходы к оценке и выбору партнеров. Осуществлена классификация методов, которые могут быть использованы для исследования партнеров предприятия на промышленном рынке. Предложен процесс выбора потенциальных партнеров на основе оценки их профессионального соответствия. Под оценкой профессио-

нального соответствия понимается процесс анализа и выбора партнера из группы потенциальных участников партнерских отношений. Особенностью процесса является возможность оценивания и выбора партнера независимо от характера и формы партнерских отношений.

Ключевые слова: партнер, взаимодействие, партнерские отношения, профессиональное соответствие, профессиональное соответствие партнеров, оценка.

The article examined existing approaches to the assessment and selection of partners. The classification of methods that can be used for research of the company's partners in the industrial market is carried out. In addition, the process of selecting potential partners was based on the assessment of their professional compliance. The assessment of professional compliance means the process of analysis and selection of a partner from a group of potential partners in the partnership. The peculiarity of the process is the ability to evaluate and select a partner irrespective of the nature and form of the partnership.

Key words: partner, interaction, partnership relations, professional compliance, professional compliance of partners, evaluation.

УДК 347.56.005.591.452

Ус М.І.

к.е.н., викладач кафедри економіки і маркетингу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Постановка проблеми. Природним прагненням будь-якого суб'єкта господарювання виступає отримання кращих економічних результатів порівняно із суперником. Проте відмінністю ХХІ ст. є висока мінливість зовнішнього середовища, її невизначеність, перед підприємствами постають нові цілі і завдання, досягнення яких вимагає адекватних як внутрішньоорганізаційних, так зовнішніх стратегічних змін. Однією з таких змін є процес налагодження нових форм взаємодій підприємств, серед яких партнерські відносини займають одне з перших місць. За таких умов вибір партнерів та їх відповідність є визначальними чинниками досягнення успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вибору партнерів та показників їх оцінювання порушується в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких – А. Балабанець, А. Загородній, С. Карделл, Р. Уолесс. Проте, незважаючи на чисельність розробок, сьогодні відсутній обґрунтований підхід до вибору підприємств-партнерів для встановлення партнерських відносин, що би міг застосовуватися як на етапі формування, так і у фазі функціонування партнерства для вже діючих відносин із метою зміни партнера.

Постановка завдання. Метою дослідження є розгляд наявних методичних підходів до оцінювання можливих партнерів підприємства для

запропоновання обґрунтованого процесу вибору потенційних партнерів на основі їх професійної відповідності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багаторівневий характер взаємодії господарюючих суб'єктів зумовлює широкий діапазон підходів до оцінювання та подальшого вибору партнерів підприємства.

Складність оцінки вітчизняними підприємствами суб'єктів взаємодії як партнерів полягає у тому, що вони є відкритими реактивними системами, які здійснюють активний обмін інформацією із зовнішнім середовищем: генерують та поставляють власну інформацію як у внутрішнє, так і у зовнішнє середовище, а також отримують та реагують на зовнішні потоки даних [1, с. 10].

Укрупненою одиницею виміру економічної інформації, яка циркулює в середовищі бізнесу підприємства, є економічний показник [1, с. 140]. Розробленню переліку показників і критеріїв, які характеризують вибір учасника відносин як партнера, та розрахунку ефективності партнерства й визначення їх результатів у цілому присвячено багато досліджень як іноземних, так і вітчизняних економістів [2–4]. Наявність чисельних підходів зумовлює потребу та доцільність їх системної класифікації й узагальнення для визначення сильних та слабких місць.

Аналіз відомих підходів до оцінювання партнерів підприємств виявив, що основні відмінності між

підходами та методами полягають у меті оцінки та способі визначення інтегрального показника щодо вибору партнера.

Під час взаємодії на промисловому ринку як продавець, так і покупець та інші суб'єкти ринку можуть виступати активними сторонами відносин і бути ініціаторами партнерства. Найчастіше вирішальними чинниками під час вибору партнерів і прийняття рішення щодо партнерських відносин є ринкова позиція підприємства та рівень його конкурентоспроможності [5].

З іншого боку, вибір партнера, формування партнерських відносин та

управління взаємодією з партнерами можливі тільки за наявності у підприємства необхідних ресурсів і організаційних можливостей [5, с. 192]. У цьому разі підхід до оцінки партнера має спиратися на розрахунок отримання можливих результатів та витрат, що необхідно здійснити для формування партнерських відносин.

Відповідно до дослідження Д. Форда, підприємства на промислових ринках повинні розробляти свої підходи до оцінки партнерів та потенційних партнерів з огляду на три основних чинника: різноманітність, спільний розвиток і взаємозалежність [6].

Різноманітність полягає у тому, що підприємства розрізняються за своєю історією розвитку, розмірами, технологіями, організацією і культурою. Будь-який постачальник, виробник, посередник пропонує відмінну від інших комбінацію товарів, послуг, виробничих можливостей і технічних знань. Таким чином, на ділових ринках необхідним стає дослідження передусім стану кожного з можливих партнерів за допомогою методів фінансового аналізу, відокремлення відмінностей між підприємствами, а вже потім урахування витрат та вигод від установа відносин.

Спільний розвиток означає, що розвиток і зміни на підприємстві значною мірою пов'язані з перебігом взаємовідносин і розвитком самих партнерів. Таким чином, процес аналізу й оцінки суб'єктів партнерських відносин на ділових ринках схильний до серйозного впливу з боку взаємин підприємств з їх партнерами та їх подальшої еволюції, тобто такий підхід має ґрунтуватися на трендовому аналізі та використанні методів оптимізації показників.

Взаємозалежність, своєю чергою, охоплює передусім три аспекти: взаємозалежність у сфері ресурсів; процесів компанії, залучених у взаємовідносини; учасники процесів.

Оскільки формування довгострокових взаємовигідних відносин та вибір для цієї мети партнерів складається з багатьох елементів, то й підхід щодо оцінювання таких відносин має бути комбінований, щоб урахувати всі можливі чинники та складники.

Аналіз наявних у сучасній літературі підходів до оцінки партнерів із метою вибору їх для формування партнерських відносин [2; 7–10] дає підстави для виділення чотирьох підходів (табл. 1).

Державної методики оцінки підприємства як партнера в Україні не існує, що, на думку деяких фахівців [10], є однією з причин невеликого розповсюдження партнерських відносин і низького рівня формування та управління такими відносинами. Оскільки неможливо ефективно керувати об'єктом, відносно якого не існує чіткого уявлення способів його вимірювання.

Кожен підхід до оцінки потенційних партнерів та відносин між ними передбачає використання певних методів, тому доцільно провести їх класифікацію за наданням характеристик та можливостей щодо їх застосування.

Проведений аналіз наукових літературних джерел із питань формування, оцінки та розвитку партнерства [2; 8; 11; 12] дав змогу виділити три основних різновиди методів: одні ґрунтуються на достатньо визначених аналітичних залежностях – формалізовані; інші – неформалізовані методи, є логічним описом аналітичних процедур; окрім того, відокремлюють комбіновані методи – поєднання та спільне використання двох інших груп методів (рис. 1).

Для оцінювання відносин підприємства можна використовувати кожен із наявних методів або поєднувати їх.

Майже всі формалізовані методи оцінювання відносин підприємства мають визначений математичний апарат, що є перевагою цієї групи та значно полегшує вирішення проблеми й отримання кінцевого результату.

Використання неформалізованих методів, як зазначають А.Г. Загородній та З.О. Коваль, є досить обмеженим, оскільки вони несуть певний суб'єктивізм, тому що значною мірою ґрунтуються на особистих знаннях, досвіді та інтуїції аналітиків [2]. Неформалізовані методи можливо використовувати як із метою збору економічної інформації, так і для оцінювання та аналізу даних.

Комбіновані методи дослідження ґрунтуються на частковому використанні – поєднанні формалізованих та неформалізованих методів або їх одночасному застосуванні.

Узагальнення праць вітчизняних та зарубіжних учених, практиків із маркетингу та менеджменту [2; 7; 13; 14] дає змогу стверджувати, що більшість підходів та методів дослідження, які використовуються вітчизняними підприємствами, слабо враховує реакції ринку та фактор часу. Аналіз автором досвіду формування партнерських відносин 10 підприємств машинобудівної промисловості Харківського регіону та 10 підприємств, які з ними співпрацюють на основі опрацювання даних [15; 16], дав змогу зробити висновок про використання

Таблиця 2

Система показників оцінювання професійної відповідності потенційних партнерів

Код показника	Назва показника	Група показників
x ₁	Частка ринку	Маркетингові
x ₂	Канал збуту: прямий;	
x ₃	непрямий	
x ₄	Частка витрат на маркетинг у загальному обсязі витрат	
x ₅	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Фінансові
x ₆	Коефіцієнт поточної ліквідності	
x ₇	Коефіцієнт загальної ліквідності	
x ₈	Коефіцієнт фінансової автономії	
x ₉	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	
x ₁₀	Коефіцієнт співвідношення власних та позикових коштів	
x ₁₁	Рентабельність активів	
x ₁₂	Фондовіддача	Виробничі
x ₁₃	Матеріаловіддача	
x ₁₄	Продуктивність праці	
x ₁₅	Рентабельність виробництва	
x ₁₆	Рентабельність основних виробничих фондів	
x ₁₇	Частка нової продукції в загальному обсязі виробництва	Техніко-технологічні
x ₁₈	Коефіцієнт оновлення основних виробничих фондів	
x ₁₉	Частка витрат на НДДКР в загальному обсязі витрат	
x ₂₀	Частка реалізованої продукції, виробленої з істотними технологічними змінами в загальному обсязі реалізації	Організаційні
x ₂₁	Ступінь реалізації стратегії та цілей підприємства	
x ₂₂	Рівень узгодженості функцій управління між структурними підрозділами	
x ₂₃	Частка працівників, які підвищили рівень кваліфікації у звітному періоді	
x ₂₄	Коефіцієнт стабільності кадрів	
x ₂₅	Частка додаткової заробітної плати у фонді оплати праці	Інформаційні
x ₂₆	Частка витрат на придбання нових інформаційних ресурсів в загальному обсязі витрат	
x ₂₇	Частка витрат на комунікації у загальному обсязі витрат	
x ₂₈	Рівень виконання контрактних зобов'язань	Соціально-психологічні
x ₂₉	Частка витрат на формування та розвиток ділової репутації в загальному обсязі витрат на маркетинг	
x ₃₀	Частка нематеріальних активів в загальному обсязі активів	
x ₃₁	Стабільність договірних умов	

підходів до оцінки партнерів вітчизняних машинобудівних підприємств (рис. 2).

Варто підкреслити, що більшість підприємств у своїй практиці використовує одразу декілька підходів до оцінки та вибору партнерів. Проте більшість надає перевагу підходу, який досліджує поточну діяльність підприємства, що не дає можливості здійснювати прогнози та стратегічне планування, це може негативно вплинути на вибір партнера та ефективність формування з ним відносин на довгостроковій основі.

Аналіз чинних методів показав, що традиційно оцінювання підприємства охоплює такі етапи: визначення мети оцінювання, формування групи оцінювальних показників, прогнозування їх значень, розрахунок інтегральної кількісної оцінки і використання її для ухвалення управлінського рішення [7].

Однак автор погоджується з думкою З.О. Коваль, що оцінка потенційного партнера та

результативності партнерських відносин має бути ретельнішою і більш ґрунтовною [2] враховуючи відповідність партнерів вибраним критеріям та показникам оцінки.

Крім того, оцінка потенційних учасників партнерських відносин, як зазначає А. Балабанець, має відповідати їх професійним якостям як партнера й ураховувати результативність функціонування та стан підприємства [9]. Це буде слугувати показником їх професійності та можливостям налагодити спільну діяльність із партнером.

Таким чином, спираючись на результати дослідження, автор пропонує процес вибору партнерів, який включає оцінювання професійної відповідності потенційних партнерів підприємства як підґрунтя для вибору партнера (рис. 3).

Перевагою запропонованого процесу є можливість застосування незалежно від характеру партнерських відносин щодо діяльності підприємства

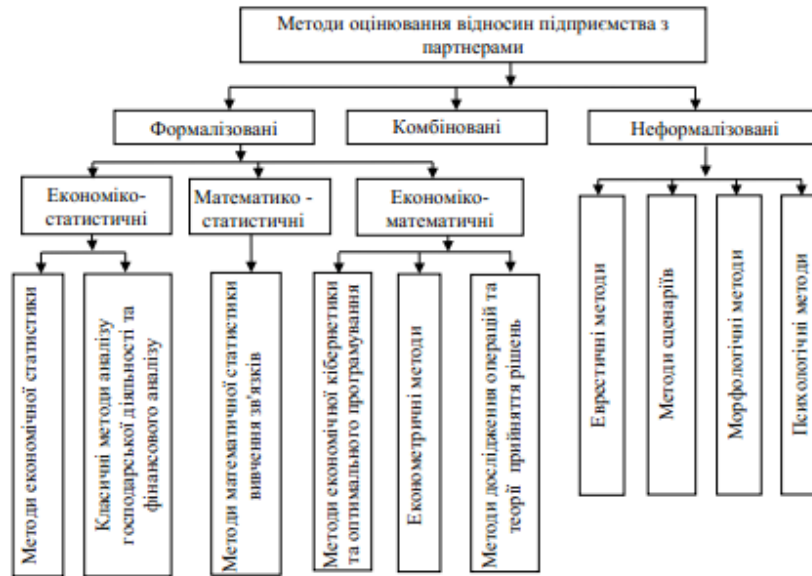


Рис. 1. Класифікація методів оцінювання відносин підприємства з партнерами

Джерело: власне опрацювання з використанням [2]

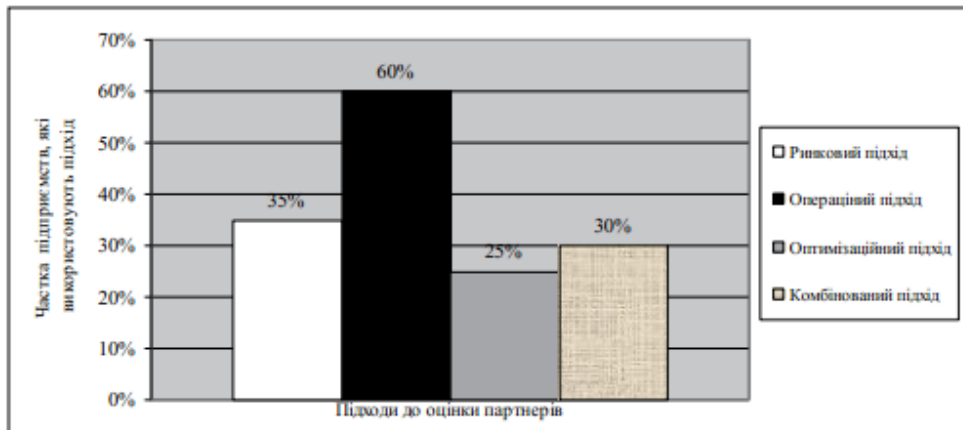


Рис. 2. Використання підходів до оцінки партнерів вітчизняними підприємствами машинобудівної промисловості

та складу можливих учасників відносин. Основні етапи процесу вибору партнера можуть бути використані однією або декількома сторонами партнерства для оцінки одне одного з метою перевірки професійної відповідності партнерів.

Термін «професійна відповідність» відображає взаємодію професійних вимог і суб'єктивних особливостей особи, що проявляється в процесі діяльності та потребує володіння певним комплексом знань і навичок [17].

Окрім того, ця активність передбачає отримання доходу, що залежить від ефективності здійснення діяльності та обсягу володіння знаннями та навичками.

Підприємство як юридична особа здійснює певні види діяльності та володіє ресурсами, що можна розглядати як знання та навички, їх взаємодія та ефективність визначає відповідність певним вимогам, які можливо аналізувати за низкою показників, що дає змогу здійснювати вибір під-

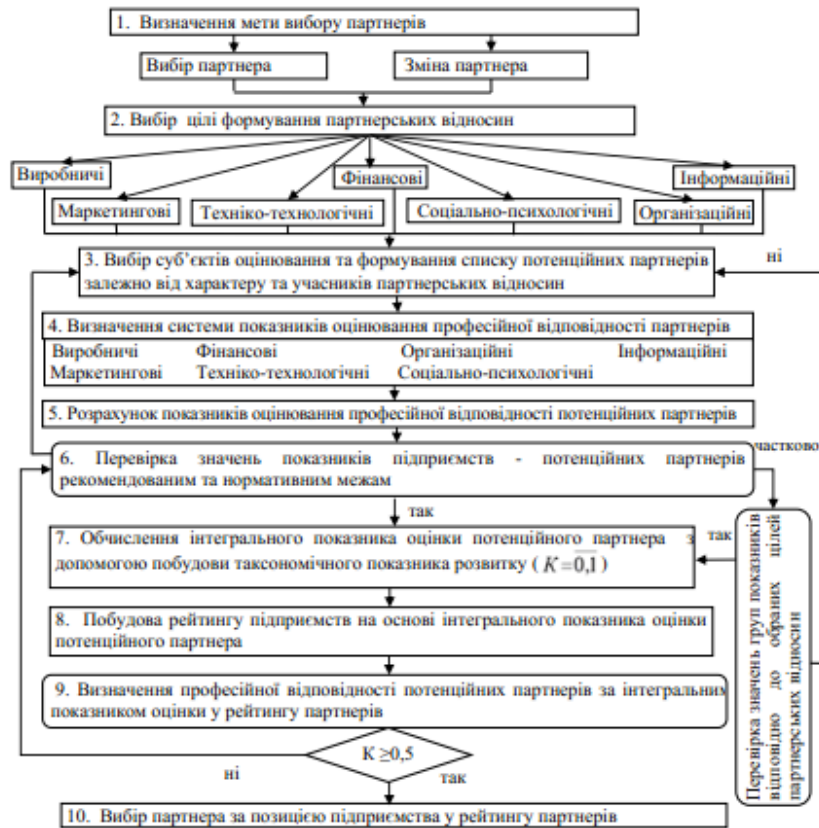


Рис. 3. Схема процесу вибору потенційних партнерів підприємств на основі їх професійної відповідності

приємств як потенційних партнерів, ґрунтуючись на їх професійній відповідності.

Основною метою оцінки професійної відповідності потенційного партнера є визначення придатності підприємства до виконання того чи іншого виду робіт, здійснення діяльності та володіння ресурсами, наявності процесів та стану необхідних для формування довгострокових взаємовідносин.

Під оцінюванням професійної відповідності розуміється процес аналізу та вибору партнера з групи потенційних учасників партнерських відносин, тих, хто успішно функціонує на ринку та налагодив власну діяльність, володіє ресурсами, що можуть бути основою та/або метою за умов установа партнерства, для наступного ефективного та надійного виконання зобов'язань учасника відносин.

На першому етапі запропонованого процесу визначаються мета дослідження, причина необхідності вибору партнера з подальшим його оці-

нюванням. За умов існування раніше встановлених партнерських відносин та неефективності їх реалізації метою може бути зміна партнера, перевірка наявного партнера і порівняння з іншими суб'єктами відносин за вибраними учасниками та характером формування відносин. Можливий вибір партнера вперше для встановлення партнерської взаємодії.

На наступному кроці відбувається постановка основної цілі формування відносин – вибір з однієї з груп цілей формування партнерства.

Після визначення мети оцінювання та цілей установа відносин відбувається попередній пошук можливих партнерів. Із великої кількості підприємств та організацій, що діють на ринку, необхідно вибрати ті, які з певних причин можуть цікавити підприємство і з якими підприємство співпрацює.

На наступному кроці відбувається вибір системи показників для оцінки потенційних партнерів на основі їх професійної відповідності.

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

На основі проведеного аналізу показників оцінювання та вибору партнерів було визначено сім основних груп показників: маркетингові, фінансові, виробничі, техніко-технологічні, організаційні, інформаційні та соціально-психологічні, які співвідносяться із цілями формування партнерських відносин та відповідними їм показниками (табл. 2).

Показники розраховуються в динаміці за три роки (з обчисленням простих середніх за період), використовуючи формули й орієнтуючись на нормативні та рекомендовані значення для вибраної галузі, оскільки недоцільно оцінювати суб'єктів, які не відповідають установленим вимогам. За умов повної невідповідності отриманих значень показників необхідно виключити підприємства з процедури оцінювання та/або вибрати інших суб'єктів для оцінки за умов повного виключення всіх підприємств. За умов часткової невідповідності значень слід звернути увагу на ті показники, що співвідносяться із цілями формування партнерства та можуть відповідати за їх досягнення. Це вимагає додаткової перевірки значень показників за тими групами, які відповідають за можливе досягнення цілей формування партнерства.

Таким чином, після повторної перевірки показників рекомендованим межах можна зробити висновок, що певні контрагенти не відповідають за вибраними показниками, які співвідносяться із цілями формування підприємством партнерських відносин. Якщо значення невідповідні, підприємства, що аналізуються, виключаються з процесу оцінки, в іншому разі процес вибору партнера продовжують.

Наступним етапом оцінювання суб'єктів як партнерів підприємства є визначення інтегрального показника оцінки потенційного партнера за яким буде вибрано можливого партнера підприємства на основі максимального значення інтегрального показника, що відповідатиме найвищому рівню його професійності. Для цього пропонується

використати математичний метод побудови таксономічного показника розвитку.

Метод побудови таксономічного показника розвитку дає змогу створити еталонного партнера за професійною відповідністю, використовуючи дані підприємств, що досліджуються. Таким чином, визначається залежність результатів вибору потенційних партнерів від усіх суб'єктів що оцінювалися.

Для подальших розрахунків застосовується матриця даних, яка включає назви підприємств потенційних партнерів та відповідні до них значення показників за сімома групами показників відібраних для оцінки професійної відповідності потенційних партнерів підприємства. Елементи цієї матриці – це показники, виражені у спеціальних різних ознаках, одиницях виміру, тому для проведення подальших розрахунків необхідна стандартизація, яка дасть змогу звести всі одиниці виміру до безрозмірної величини, тобто вирівняти значення ознак.

Стандартизувати значення елементів матриці спостережень необхідно, використовуючи таку формулу [18]:

$$Z_{ij} = \frac{x_j - X_j}{S_j}, j = 1 \dots n, \quad (1)$$

де x_j – середнє арифметичне значення j -го показника;

S_j – середньоквадратичне відхилення j -го показника;

z_j – стандартизоване значення j -го показника для i -го об'єкту.

Наступним кроком побудови кінцевого показника оцінки для вибору потенційних партнерів за допомогою методу таксономічного показника розвитку є проведення диференціації ознак. При цьому всі змінні необхідно поділити на стимулятори та дестимулятори. Підставою для такого поділу є характерний вплив кожного з показників

Таблиця 1

Характеристика підходів до оцінки партнерів підприємства

Підхід	Сутність	Обмеження для застосування
Ринковий підхід [8]	Дослідження ринкової позиції підприємств-партнерів	Неоднозначність результатів оцінки у коротко- та середньостроковій перспективі
Операційний підхід [2]	Оцінка поточної діяльності потенційного партнера	Неможливість прогнозування успішності партнерських відносин
Оптимізаційний підхід [9]	Оцінка на основі співставлення вигід та витрат	Складність урахування всіх можливих майбутніх витрат, ризиків та вигід від відносин
Комбінований підхід [7]	Комплексна оцінка діяльності в динаміці з урахуванням ринкових позицій, витрат та особливостей діяльності	Складність розрахунків та велика залежність результатів від точності первинних даних

на рівень розвитку об'єкта, що досліджується, тобто підприємств-потенційних партнерів. Ознаки, які чинять позитивний (стимулюючий) вплив на загальний рівень розвитку об'єкта, є стимуляторами, протилежні – дестимуляторами. Подібний поділ ознак є основою побудови вектору еталона.

Майже всі показники чинять позитивний вплив на розвиток підприємств, і їхні високі значення слугують ознакою професійної відповідності потенційних партнерів та можливості більш ефективного партнерства між підприємствами.

Винятком є показник каналу збуту продукції, оскільки він може бути як прямим, так і непрямим, таким чином, розглядаємо дві протилежності, тому прямий канал реалізації продукції, що більш характерний для промисловості, було прийнято як стимулятор, а непрямий, більш витратний та ненадійний для підприємства, – як дестимулятор.

Наступним етапом розрахунку за методом таксономічного показника розвитку для оцінки професійної відповідності партнера є визначення відстані між окремими спостереженнями (показниками підприємств) і вектором еталону, яка розраховується за формулою (2) [18]:

$$d_{\alpha i} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (x_{ij} - x_{\alpha j})^2}, \quad (2)$$

де $d_{\alpha i}$ – відстань між окремим значенням показником та координатою вектору еталону за цим показником;

x_{ij} – стандартизоване значення j -го показника підприємства i ;

$x_{\alpha j}$ – стандартизоване значення j -го показника в еталоні;

m – кількість підприємств, які розглядаються як партнери.

Отримана відстань слугує початковим етапом для розрахунку таксономічного показника розвитку [18]:

$$K_i = 1 - \frac{d_{\alpha i}}{d}, \quad (3)$$

де K_i – інтегральний показник оцінки потенційних партнерів;

$d_{\alpha i}$ – відстань між окремим значенням показника та координатою вектору еталону за цим показником;

d – відхилення відстані між об'єктом та еталоном.

Відхилення відстані між об'єктом та еталоном розраховується за формулою [18]:

$$d = (\bar{d}_0 + 2\sigma_0) \quad (4)$$

де \bar{d}_0 – середньоарифметичне значення евклідових відстаней між об'єктами та еталоном;

σ – середньоквадратичне відхилення значень евклідових відстаней між об'єктом та еталоном.

Ці показники обчислюються за формулами (5) та (6) відповідно [18].

$$\bar{d}_0 = \frac{\sum_{i=1}^n d_{0i}}{n} \quad (5)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_{0i} - \bar{d}_0)^2}{n}}, \quad (6)$$

де n – загальна кількість об'єктів.

На наступних етапах оцінювання формується список, або так званий рейтинг партнерів. Побудований таким чином інтегральний показник характеризує рівень професійної відповідності потенційних партнерів синтетично створеному ідеальному партнеру за значеннями ознак (показників підприємств) досліджуваних груп.

Значення інтегрального показника оцінки як рівня розвитку їх професійної відповідності як партнера знаходяться в діапазоні від 0 до 1. Чим ближче отримане значення інтегрального показника розвитку до 1, тим вища вигодоність ефективного партнерства із цим підприємством, чим ближче до 0 – тим нижча, тим гірший рівень розвитку підприємства і його готовності до партнерства та професійної відповідності як партнера.

Якщо значення інтегрального показника є меншим за 0,5, то таке підприємство не відповідає професійності щодо формування з ним партнерських відносин і вибирати його як партнера не слід. Коли всі потенційні партнери оцінені згідно з професійною відповідністю, відбувається остаточний вибір партнера щодо формування з ним партнерських відносин та визначення форми цих відносин.

Використання запропонованого процесу вибору потенційних партнерів підприємства дає змогу: оцінити кожного з можливих партнерів; на підставі результатів оцінки здійснити оптимальний вибір учасників партнерських відносин; мінімізувати рівень ризику у сфері вибору і реалізації цілей підприємства; на основі об'єктивної інформації приймати рішення з формування альтернативних варіантів формування партнерських відносин з урахуванням важливості показників професійної відповідності кожного з партнерів.

Висновки з проведеного дослідження. Багаторівневий характер взаємодії господарюючих суб'єктів зумовлює широкий діапазон підходів до оцінки партнерів підприємства, тому автором проведено ґрунтовний аналіз загальноприйнятих і нових методів і підходів до оцінки, особливо вибору партнерів, виділено переваги та обмеження застосування окремих підходів.

Аналіз досвіду формування партнерських відносин підприємствами промисловості дає змогу стверджувати, що більшість підходів та методів дослідження використовується вітчизняними підприємствами зі слабким урахуванням реакції ринку та фактору часу. Більшість віддає перевагу

дослідженню поточної діяльності підприємства, що не дає можливості здійснювати прогнози та стратегічне планування, це може негативно вплинути на вибір партнера та ефективність формування з ним відносин.

На цій основі автором було запропоновано процес вибору потенційних партнерів підприємства на основі оцінювання їх професійної відловності за комбінованим підходом з урахуванням виробничих, маркетингових, фінансових, техніко-технологічних, організаційних, інформаційних та соціально-психологічних складників, які об'єднано в інтегральний показник оцінки потенційного партнера, який розраховується з використанням методу таксономічного показника розвитку. Особливістю процесу є можливість оцінки та вибору партнера незалежно від характеру та форм партнерських відносин.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Системные закономерности и системная оптимизация / И.В. Прангшвили, В.Н. Бурков, И.А. Горчидзе. М.: Синтег, 2004. 208 с.
2. Загородній А.Г., Коваль З.О. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції: монографія. Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРП, 2008. 364 с.
3. Бурак І.О. Оцінка надійності ділових партнерів підприємства. Молодий вчений. Серія «Економічні науки». 2017. № 4(44). С. 619–622.
4. Уоллес Р. Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных отношений и создания совместных предприятий; пер. с англ. М.: Добрая книга, 2005. 288 с.
5. Бутенко Н.В. Партнерські відносини на промисловому ринку: монографія. Кам'янець-Подільський: Аксиома, 2013. 320 с.
6. Turnbull P., Ford D. Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 1996. № 11. P. 44–62.
7. Гребешкова О.М., Махова Г.В. Проектний підхід до формування стратегічних партнерств підприємств. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2008. С. 108–112.
8. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Дослідження пріоритетів у формуванні відносин між бізнес-партнерами. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 7. С. 137–142.
9. Балабанець А.В. Методологічні засади формування стратегічного партнерства в полі маркетингової взаємодії підприємств. Вісник ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Серія «Економічні науки». 2010. № 3(47). С. 82–93.
10. Лисенко Н.О. Застосування методів прогнозування при формуванні стратегічних альтернатив. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 4. С. 163–170.
11. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнес-курс; пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. 256 с.
12. Райко Д.В., Цейтлін Л.М. Чинники впливу на розвиток промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 149–159.
13. Gummesson E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 350 p.
14. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження: монографія. Одеса: Астропринт, 2000. 304 с.
15. Головне управління статистики в Харківській області. Розвиток промисловості (щорічна інформація). URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/stat-informatsiya/promyslovist>.
16. Smida / Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України / емітенти / Фінансова звітність підприємств. URL: <http://smida.gov.ua/db/emitent>.
17. Мороз Л.А., Князик Ю.М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2007. № 605. URL: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf.
18. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа. М.: Статистика, 1980. 151 с.

REFERENCES:

1. Prangishvili I. V., Burkov V. N., Gorchidze I. A. (2004) *Sistemnye zakonomernosti i sistemnaya optimizatsiya* [System regularities and system optimization]. Moscow: Sinteg. (in Russian)
2. Zagorodnij A. G., Koval Z. O. (2008) *Upravlinnja vzajemov'jazkamy pidpryjemstva zi spozhyvachamy produkciij: monografija* [Management of the relationship of the enterprise with the consumers of the product: monograph]. L'viv: ZUKC, PP NVF BIARP (in Ukrainian)
3. Burak I.O. (2017) *Ocinka nadijnosti dilovyh partneriv pidpryjemstva* [Evaluation of reliability of business partners] *Young scientist*. Serija: Ekonomichni nauky. no. 4 (44), pp. 619-622.
4. Uolles R. L. (2005) *Strategicheskie al'jansy v biznese. Tehnologii postroenija dolgosrochnyh otnoshenij i sozdanija sovmestnyh predprijatij* [Strategic alliances in business. Technologies for building long-term relationships and creating joint ventures]. Moscow: Dobraja kniga (in Russian)
5. Butenko N. V. (2013) *Partners'ki vidnosyny na promyslovomu rynku: monografija* [Partnership relations in the industrial market: a monograph]. Kamenetz-Podolsky: Aksioma (in Ukrainian)
6. Turnbull P., Ford D. (1996) *Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, no. 11, pp. 44–62.
7. Grebeshkova O. M., Mahova G. V. (2008) *Proektnyj pidhid do formuvannja strategichnyh partnerstv pidpryjemstv* [Project approach to formation of strategic partnerships of enterprises] *Zbirnyk naukovykh prac' Cherkas'kogo derzhavnogo tehnologichnogo universytetu*. Serija: Ekonomichni nauky. Cherkasy: ChDTU, pp. 108–112.

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Based on this, it was proposed the process of choosing potential partners of the enterprise by evaluating their professional compliance in a combined approach with taking into account production, marketing, financial, technical and technological, organizational, informational, and socio-psychological components, which are combined into the integrated indicator of evaluation of a potential partner, which is calculated using the taxonomic indicator of development. The main feature of the process is the ability to evaluate and select a partner irrespective of the nature and forms of the partnership.

In addition, it was identified the perspective direction for further research. It can be described as a necessity to the prediction of the partnership's success and efficiency with each appropriate potential partner with the goal of forming, and further developing of partnership.

8. Chuhraj N. I., Ja. Ju. Kryvoruchko (2008) Doslidzhennja priorytetiv u formuvanni vidnosyn mizh biznes-partneramy [Research of priorities in formation of relations between business partners] Actual problems of the economy, no 7, pp. 137–142.
9. Balabanyč A. V. (2010) Metodologichni zasady formuvannja strategichnogo partnerstva v poli marketyngovoi' vzajemodii' pidpryjemstv [Methodological bases of formation of strategic partnership in the field of marketing interaction of enterprises]. Visnyk DonNUET im. M. Tugan-Baranov'skogo. Serija "Ekonomichni nauky". – Donec'k: DonNUET, no. 3 (47). – pp. 82–93.
10. Lysenko N. O. (2008) Zastosuvannja metodiv prognozuvannja pry formuvanni strategichnyh a'ternatyv [Application of forecasting methods in the formation of strategic alternatives]. Actual problems of the economy, no. 4, pp. 163–170.
11. Kardell S. (2005) Strategicheskoe sotrudnichestvo: Kreativnyj biznes-kurs [Strategic cooperation: Creative business course]. Per. s angl. K.Tkachenko. – Moscow: FAIR-PRESS (in Russian)
12. Rajko D.V., Cejtin L. M. (2015) Chynnyky vplyvu na rozvytok promyslovogo pidpryjemstva [Chinniki vplyvu na rozvytok promyslovogo pidpryjemstva]. Marketing i menedzhment innovacij, no 3. – pp. 149-159.
13. Gumesson E. (2002) Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm – Oxford: Butterworth-Heinemann. (in English)
14. Strij L. O. (200) Marketyngove upravlinnja na rubezhi XXI stolittja: systemne doslidzhennja: monografija [Marketing management at the turn of the 21st century: systematic research: monograph]. Odesa: Astroprint, (in Ukrainian)
15. Golovne upravlinnja statystyky v Harkivs'kij oblasti. Rozvytok promyslovosti (shhorichka informacija) [The Main Department of Statistics in the Kharkiv region. Industry development (annual information)]. Available at: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/stat-informatsiya/promyslovist>. (accessed 10 march 2018)
16. Smida. Agentstvo z rozvytku infrastruktury fondovogo rynku Ukraïny. Emitenty. Finansova zvitnist' pidpryjemstv [Financial reporting of enterprises]. Available at: <http://smida.gov.ua/db/emitent> (accessed 12 march 2018)
17. Moroz L. A., Knjazyk Ju. M. (2007) Marketyng vidnosyn: problemy ponjatijnogo aparatu [Marketing relations: problems of the conceptual apparatus]. L'viv'ska politehnika [Lviv Polytechnic]. no. 605 Available at: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf. (accessed 14 december 2017)
18. Plijuta V. (1980) Sravnitel'nyj mnogomernyj analiz v jekonomicheskijh issledovanijah. Metody taksonomii i faktornogo analiza [Comparative multidimensional analysis in economic research. Methods of taxonomy and factor analysis]. Moscow: Statistika (in Russian)

Us M.I.

Candidate of Economic Sciences,
Lecturer at Department of Economics and Marketing
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

ASSESSMENT OF PROFESSIONAL CONFORMITY OF PARTNERSHIP ENTERPRISES

The emphasis of economic activity shifts from rivalry to more effective forms and mechanisms of interaction in a market economy, which is characterized by an active competitive struggle between industrial enterprises and the dynamism of the environment. A significant role in this process is devoted to the establishment of long-term mutually beneficial relations with partners, which allows not only to adapt to changes in the functioning environment but also to win stable competitive positions in the market for a long time.

The purpose of the article is to review existing methodical approaches to assess potential partners of the company with a view to proposing a well-grounded process of selecting potential partners based on their professional accordance.

By analysing, systematizing and generalizing the scientific works of domestic and foreign scientists, it was determined that the multilevel nature of the business entities interaction predetermines a wide range of approaches to the assessment of enterprise's partners, therefore, a thorough analysis of commonly accepted and new methods and approaches of evaluation was conducted, indicating the features of the choice of partners: comments on the use, advantages and limitations of individual approaches are given.

The experience analysis of the formation of partnership relations with industrial enterprises makes it possible to state that most approaches and research methods are used by domestic enterprises with a weak consideration of market reactions and time factor. Some and first of all leading enterprises in their practice use several approaches to partners' evaluation and selection. However, the majority prefer studying the current activity of the enterprise. This makes impossible to carry out forecasts and strategic planning and can negatively affect the choice of a partner and the efficiency of formation relations with it on a long-term mutually beneficial basis.

The study suggests that since the formation of long-term mutually beneficial relationships and the choice for this purpose of partners consists of many elements, the approach to assessing such relationships should be combined to take into account all possible factors and components.